

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Reklama z pohledu spotřebitele  
Advertising from the Point of View of the Customer

Student: Beáta Bařáková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Anna Oplatková, Ph.D.

Valašské Meziříčí 2010





### **Místopřísežné prohlášení**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně pod vedením Ing. Anny Oplatkové Ph.D. Za její pomoc při zpracování bakalářské práce jí tímto děkuji.“

Ve Valašském Meziříčí dne 7. 5. 2010

.....

Podpis

## **OBSAH**

ÚVOD .....	6
1 REKLAMA JAKO PROSTŘEDEK KOMUNIKACE .....	8
1.1 Průběh komunikace.....	8
1.2 Komunikační mix .....	10
1.2.1 Reklama .....	11
1.2.1.1 Historie reklamy .....	11
1.2.1.2 Role reklamy.....	13
1.2.1.3 Výběr vhodných médií.....	14
1.2.1.4 Charakteristika reklamních médií.....	15
1.2.1.5 Druhy reklamy .....	19
1.2.2 Osobní prodej.....	20
1.2.3 Podpora prodeje .....	20
1.2.4 Práce s veřejností (public relations).....	20
1.2.5 Přímý marketing (direct marketing) .....	21
1.2.6 Sponzoring .....	21
2 REGULACE REKLAMY .....	22
2.1 Právní nástroje regulace.....	22
2.1.1 Soukromé právo .....	22
2.1.2 Veřejné právo.....	22
2.2 Mimoprávní nástroje regulace .....	27
2.2.1 Rada pro reklamu.....	28
2.2.2 Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace. ....	31
3 PŮSOBENÍ REKLAMY NA ZÁKAZNÍKA.....	32
3.1. Vyhodnocení dotazníku .....	33
3.2 Shrnutí.....	40

4	ZÁVĚR .....	42
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	43
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	43
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....	44
	SEZNAM GRAFŮ .....	45
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	46
	SEZNAM TABULEK .....	47
	SEZNAM PŘÍLOH.....	48

## ÚVOD

Úspěšná reklama je zárukou toho, že se firma dostane do podvědomí spotřebitelů i obchodních partnerů. Je také nezbytná pro budování jména firmy a její image. Reklama je nejúčinnější a nejvíce využívanou formou propagace, protože reklama spotřebitele provází na každém kroku. Úkolem reklamy je upoutat pozornost a přilákat co nejvíce zákazníků. To však není vůbec jednoduché. Zákazník je svým způsobem originál. Každý má jiné požadavky, představy a přání, je tedy nezbytné, aby firma reklamu zaměřila tak, aby budoucí zákazníci zasáhla co nejvíce, jak vlivem média, tak i vlivem správné reklamy.

Dnešní spektrum reklamy je velmi široké. Ovšem každá reklama nemá stejný účinek. Některá jen pobaví a divák na ni za chvíli zapomene, některá naopak diváka pobouří, ale jiná, i když nepobouří ani nepobaví, utkví divákovi v paměti. Zatím bohužel neexistuje zaručený recept na to, jak vytvořit takovou reklamu, která upoutá každého.

Významným doplňkem k úspěšnosti je také výběr vhodného média. Dnes je opravdu z čeho vybírat. Od doby kdy existovaly jen noviny a rádio se toho hodně změnilo. Na scéně se objevila televize, kterou najdeme v každé domácnosti, tudíž ji dennodenně sledují miliony diváků. Poté následoval Internet. Snad největší a nejprínosnější objev. Vždyť téměř všichni lidé na Internetu průměrně stráví asi 10 hodin týdně.

Téma „Reklama z pohledu spotřebitele“ jsem si zvolila proto, že jsem chtěla zjistit, jak reklama na spotřebitele skutečně působí. Zda ji chápou jako ztrátu času při sledování filmu nebo zda reklamní shot pečlivě sledují, aby se dozvěděli, co je nového na trhu. Také jsem se chtěla dozvědět, zda je může reklama natolik oslovit, že po daném výrobku zatouží a hned následující den si ho půjdou koupit do obchodu.

Cílem bakalářské práce je zjištění názorů respondentů z oblasti Zlínského kraje na reklamu a její působení. Použitou metodou bude analýza informací získaných dotazníkovým šetřením.

První kapitola bude zaměřena na objasnění podstaty komunikačního mixu a jeho nástrojů, tzn. reklamě, osobnímu prodeji, podpoře prodeje, práci s veřejností, přímému marketingu a sponzoringu. Hlavní částí bude teoretický základ reklamy, tedy historie, role a druhy reklamy. V úvodu bude popsána komunikace, jak probíhá a kdo je jejím účastníkem.

Druhá kapitola se bude zabývat možnostmi regulace reklamy. Budou popsány zákony, které se této problematiky týkají. Dále bude zaměřena na mimoprávní regulaci, tzv. samoregulaci. V rámci samoregulace bude zaměřena i na dvě významné organizace, a to na Radu pro reklamu a Asociaci českých reklamních agentur a marketingových komunikací.

V analytické části bude proveden rozbor výsledků a vymezení závěrů. Součástí bakalářské práce bude grafické zpracování.



# 1 REKLAMA JAKO PROSTŘEDEK KOMUNIKACE

## 1.1 Průběh komunikace

Proces marketingové komunikace odpovídá modelu komunikačního procesu. V podstatě jde jen o modifikace a rozšíření více než padesát let staré Laswellovy charakteristiky, vyjádřené jednoduše:

kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem.

Odesílatel a příjemce zůstávají samozřejmě hlavními stranami procesu komunikace. Zpráva a médium tvoří komunikační nástroje. Další důležitý prvek představuje zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření a zpětné dekódování, což je příjemcův překlad vyslané zprávy. Právě při kódování a dekódování nastávají často problémy. Jde o to, aby příjemce vnímal zprávu tak, jak zamýšlel její odesílatel. Pro efektivní komunikaci je nezbytná jasná interpretace přenášené zprávy. V průběhu komunikačního procesu dochází k různým „šumům“ při přenosu sdělení, jako je např. konverzace při odbíhání od televize, nepochopení významu sdělení atd. Jednotlivé prvky nelze interpretovat odděleně, ale pouze ve vzájemných souvislostech a vztazích.

### Odesílatel (komunikátor)

Odesílatelem zprávy může být každý člověk nebo skupina lidí, kteří se podílejí na produkci projevů, určených k šíření jednotlivých médií. Pokud jde o reklamu, jsou to většinou pracovníci reklamních agentur nebo reklamních oddělení zadavatelů reklamy. Odesílatel při tvorbě reklamního poselství do něj vkládá své osobní názory, postoje, zkušenosti, svůj pohled na svět. Tak se může stát, že reklama odpovídá představám a očekáváním tvůrce bez ohledu na to, jak bude reagovat zákazník. Pro vyloučení či alespoň minimalizaci chyb, vycházející z osobního úsudku komunikátora, je důležité provádět psychologické pre-testy i kontinuální propagační výzkumy, které poskytují nezbytnou zpětnou vazbu.

### Zpráva (sdělení)

Jde o určitý souhrn informací, které by měly u příjemce vyvolat psychické procesy, odpovídající záměru udělovatele. Nejdůležitější je smysl vysílané zprávy, který u příjemce

vyvolává určité psychologické projevy. Forma i obsah zprávy by měly odpovídat očekávání příjemce, cílové skupiny, pro kterou je sdělení určeno.

### **Médium (informační kanál)**

Všechna média mají své technické parametry, které nepodléhají vlivům komunikátora a příjemce, ale ovlivňují proces hromadného sdělování v obou směrech. Komunikátor i recipient se mohou rozhodnout, které médium použijí či kterému budou věnovat pozornost. Zadavatel či reklamní agentura mohou vytvářet optimální strukturu využití médií v rámci komunikačního mixu na základě znalosti cílových skupin. Příjemce se může sám rozhodnout, zda bude sledovat reklamy v televizi, v rozhlasu nebo si bude prohlížet denní tisk. Má možnost přepnout televizní kanál nebo otočit stránku s reklamou v novinách.

Média mají bezesporu vliv na to, jak příjemce vnímá vysílané poselství. Ovlivňují nejen svobodu jeho vnímání tím, že ho připoutají ke zdroji projevu (např. televize, tisk), ale i svobodu časovou. Jen tištěný projev dovoluje příjemci vybrat si dobu vnímání, u ostatních sdělovacích prostředků určuje dobu sdělovatel. Jen málo lidí vyhledává reklamy záměrně, je proto velice důležitá volba a načasování vysílaných sdělení v závislosti na návycích a zvyklostech cílové skupiny.

### **Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina)**

Příjemce sdělení v rámci komunikačního procesu podstatně ovlivňuje jeho průběh a účinky. Proto je důležité věnovat mu pozornost. Člověka jako příjemce komunikovaného sdělení můžeme vnímat ve třech základních rovinách:

- **příjemce jako osobnost** – každý člověk v roli příjemce sdělení má již má již předem stanovené individuální postoje, názory a kritéria hodnot, která ovlivňují příjem komunikovaného sdělení,
- **příjemce jako člen skupiny** – člověk je většinou členem sociální skupiny, která vytváří určité normy, a ty pak jednatel uplatňuje při posuzování sebe sama i okolního světa,

- příjemce jako člen společnosti – společnost vytváří svými charakteristikami rámec, ve kterém jednotlivec existuje, a do značné míry určuje nebo ovlivňuje nejen obsah sdělení, ale také způsoby, jak jej jedinci budou přijímat a zpracovávat.

### **Komunikační šum**

V celém komunikačním procesu nastávají různé šumy, dané jak vnějším prostředím, tak osobností odesílatele i příjemce zprávy. To znamená, že šum nevytvářejí pouze neplánované poruchy ze strany komunikátora a technické nedostatky média, ale také psychologické charakteristiky člověka jako příjemce komunikovaného sdělení. Jde o to, aby příjemce opravdu „slyšel“ to, co bylo řečeno, aby byl s komunikátorem „naladěný na stejnou vlnu.“

Příčin vzniku komunikačního šumu, které způsobují zkreslení nebo odmítnutí reklamního poselství, může být několik, např. selektivní zapamatování. [6]

Komunikace slouží k dosažení cílů, které mají prvky komunikačního mixu stanoveny, ale úspěch nepřichází automaticky. Kde hledat příčiny neúspěchu? Zde je pár příkladů.

- Většina komunikačních aktivit probíhá nepřímo. Zadavatel nemá zpětnou vazbu s příjemcem sdělení, a tak se může stát, že cílová skupina bude vnímat reklamní poselství zcela jinak, než odesílatel zamýšlel,  
  
např. výrobce chce sdělit, že jeho prací prášek je velmi účinný, a zvolí termín „silný“. Příjemce tohoto sdělení pochopí slovo silný negativně v tom smyslu, že by mohl poškodit prádlo a odmítne ho.
- Ale zklamání může přinést i komunikace, která působí zamýšleným směrem a je správně dešifrována. Dochází k tomu hlavně v těch případech, kdy náklady na kampaň převyšují nárůst zisku. Ale to by nemělo být důvodem pro omezení nákladů na propagaci obecně, ale podnětem k jejich účelnému využití. [6]

### **1.2 Komunikační mix**

Reklama představuje jen část marketingového komunikačního programu, který je znám také jako komunikační mix. V podstatě jde o marketingové komunikace, většinou komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě

s našimi záměry. K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu je možno v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů.

Jsou to [6]:

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- práce s veřejností
- přímý marketing
- sponzoring.

### 1.2.1 Reklama

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského „reklamare“ – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA). Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“ [6]

Reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod. Prostřednictvím reklamy je možno oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. [6]

#### 1.2.1.1 Historie reklamy

Na úplném začátku byla reklama, jejíž kořeny lze vystopovat již před začátkem našeho letopočtu. Je hlavně spojena s rozvojem výroby a obchodu.

Nabídku zboží je možné uskutečnit různými způsoby a řada z nich je známa již ze starověku a středověku. V této době byly využívány různé vlastnosti zboží k upoutání pozornosti kupujících, ať již přímo před dílnami na ulici či na trzích nebo jiných místech, kde se koncentrovali lidé. Jako reklamní prostředek sloužily vývěsní štíty, na kterém byly většinou znázorněny symboly různých řemesel nebo obchodu. Vykopávky z Pompejí podávají svědectví o různých nápisech podél obchodních cest nebo na stěnách domů, oznamujících kde se prodává víno, chléb, sůl či ryby.

Ani v těchto dobách se majitelé zboží a kupci nespolehali jen na něměho prodavače, ale jak dokazují staré památky, už zde měli i při nabídce zboží důležitou funkci vyvolávači. Ti ve středověku vytvářeli specializované cechy, jejichž role přetrvala až do našeho století. Pokračováním těchto cechů jsou i kameloti a dráteníci, hrnčíři a podobné profese.

I z dávných dob jsou známy jiné zvukové prostředky reklamy než vyvolávání. Bubnováním oznamovali příchod obchodníků u chilských Indiánů a údery na hrnec byly i v našem století signálem příchodu hrnčířů. Prodej na trzích, zejména výročních, byl upraven předpisy a vžily se i způsoby ohlašování. Např. v Čechách byl začátek a konec trhu oznamován zvoněním. Zvuková a většinou velmi hlasitá reklama byla součástí jarmarků.

V současnosti navazuje na tuto tradici zvukové reklamy např. nabídka mraženého zboží firmy Family Frost, jejíž zvukový motiv znají současní spotřebitelé od periferií velkých měst až po nejmenší vesničky.

Mezníkem ve vývoji reklamy je vynález knihtisku, na jehož základě mohly vzniknout první tištěné inzeráty a plakáty.

Vznik první reklamní agentury se datuje na počátek 19. století. První reklamní instituce vznikla v Anglii v roce 1800, v USA v roce 1840 a u nás v roce 1972. Těžiště reklamy se přesunulo především na inzerci a rozšířila se i výroba plakátů. Za prvního tvůrce uměleckého plakátu je považován Jules Cheret (jeho plakáty se objevují poprvé v roce 1850). První inzeráty byly původně tištěny na zvláštních listech, ale během krátké doby se staly součástí novin a časopisů.

Dalším důležitým prostředkem reklamy se stávají ochranné známky, jejichž existenci upravovala zákonná opatření. S rozvojem obchodní sítě se pozornost věnuje výkladním skříním.

Pro reklamu bylo postupně využíváno vše, co bylo k dispozici, tzn. poštovní známky, razítka, karoserie automobilů, štíty domů, pouliční lampy a s objevem neonu začala i nová éra světelné reklamy. Reklama s úspěchem začala využívat film, diapozitivy a ve 20. století postupně přibývaly hromadné prostředky jako rozhlas, televize a všechna nová média.

Ani u nás nepřestala reklama v době budování socialismu existovat. Pracovala u nás agentura s mezinárodní působností RAPID, od roku 1954 působil reklamní podnik MERKUR a především pro potřeby zahraničních klientů byla od roku 1964 k dispozici agentura Čs. tiskové kanceláře MADE IN PUBLICITY. Agentura INCHEBA se specializovala na propagaci chemie a nezanikla ani propagační oddělení ve výrobních a obchodních podnicích.

Prudký rozvoj reklamy nastal po roce 1989, kdy se objevily stovky reklamních agentur, z nichž některé už opět zmizely. Vznikaly také organizace a instituce, které aktivity v oblasti marketingových komunikací u nás zastřešují. Patří k nim Asociace reklamních agentur (ARR), Asociace českých reklamních agentur (AČRA), Česká společnost pro propagaci a public relations (MOSPRA), Rada pro reklamu (RPR), Unie vydavatelů (UVDT), České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV), Kancelář ověřování nákladů tisku (ABC ČR) a další. Důležitá je i činnost arbitrážní komise Rady pro reklamu, která v souladu s evropskými normami zajišťuje samoregulaci reklamy. [6]

### 1.2.1.2 Role reklamy

Reklamní odborníci si často kladou otázku: jaká je vlastně role reklamy. K základním úkolům reklamy patří a hlavními důvody její tvorby je: [9]

- informovat
- přesvědčovat
- prodávat

Reklama specifikuje přístup člověka k výrobku nebo službě, kterou daný člověk komunikuje. V závislosti na reklamní strategii se předpokládá, že dojde k požadovaným změnám v uvědomování si značky či k predispozici ke změně chování. [9]

Benefity pro spotřebitele: [9]

- šíří informace
- zhodnocuje zboží a služby, dává jim specifické znaky (znaky osobnosti)
- dává spotřebitelům pocit důvěry
- zvyšuje kvalitu zboží a šíří výběru.

Reklama může plnit různé cíle, např. informovat spotřebitele, ovlivňovat jejich chování při nákupu, přesvědčovat je o koupi nebo jim produkt či značku neustále připomínat. Reklamou je možno rovněž podporovat určitou koncepci, ideu nebo dobrou pověst firmy, instituce, osoby, ale i místa. [6]

### 1.2.1.3 Výběr vhodných médií

Podstatné faktory při výběru vhodnosti reklamních médií jsou tyto [5]:

- charakter daného média, včetně jeho geografického dosah,
- soulad vybraného zákaznického segmentu se segmentem, na který je dané médium zaměřeno,
- frekvence působení reklamních spotů, inzerátů apod.,
- potřeba zapojení více smyslů při vnímání reklamního poselství (v supermarketech nasazují do procesu získání zákazníka také vůně – umisťují v prostoru obchodu pekárny),
- schopnost přiblížit se sledovanému segmentu důvěryhodným způsobem,
- výběr vhodného tzv. „doručovatele“ reklamního sdělení (maskot, známá osobnost),
- srovnání nákladů na užití různých mediálních nástrojů a jejich srovnání s potenciálním užitekem z reklamy.“

#### 1.2.1.4 Charakteristika reklamních médií

- Televizní reklama
- Rozhlasová reklama
- Reklama v tiskových médiích
- Venkovní (outdoorová) reklama
- Internetová reklama

#### TELEVIZNÍ REKLAMA

Největší výhodou této reklamy je obrovský zásah diváků najednou, tzn. že ve správně zvoleném vysílacím čase uvidí odvysílaný spot velké množství spotřebitelů a dle charakteru programu může oslovit vybranou cílovou skupinu. Jako příklad je možno uvést seriály na našich televizních stanicích. Vždy se v reklamním bloku objeví reklama na polévky nebo koření v prášku, protože se podle průzkumů dívají na seriály především ženy a v tomto případě jsou právě ony tou cílovou skupinou. Další velkou výhodou je působení na více smyslů – možnost ukázat předmět reklamy, jaký ve skutečnosti je i jak s ním zacházet, jak ho používat.

Nevýhodou jsou jak vysoké náklady na výrobu spotu, tak na jeho odvysílání, a rovněž možnost přepnutí na jiný kanál v době reklamního bloku, zejména pak v době přeplněných reklamních bloků (např. období Vánoc), kdy jsou tyto bloky pro diváka neúměrně dlouhé.

#### Přemíra reklam ovlivňující sílu televize [2]

Na většině trhů je televize stále vedoucím médiem pro velké inzerenty, kteří se snaží propagovat své značky. Televize je schopná sdělovat své poselství mnohostranně, prostřednictvím pohybu, obrazu a zvuku. Dokáže tak předávat informace spolu s emocemi, a to rychle a relativně jednoduše k obrovskému množství diváků.

Proti televizi však začíná hovořit několik faktorů. Cena vysílacího času a výroby na většině trhů prudce vzrostla, ale přitom dochází k dělení publika, což vede ke složitějšímu plánování. Některé televizní sítě zvýšily množství vysílacího času věnovaného na reklamu, jenom aby dokázaly pokrýt poptávku.



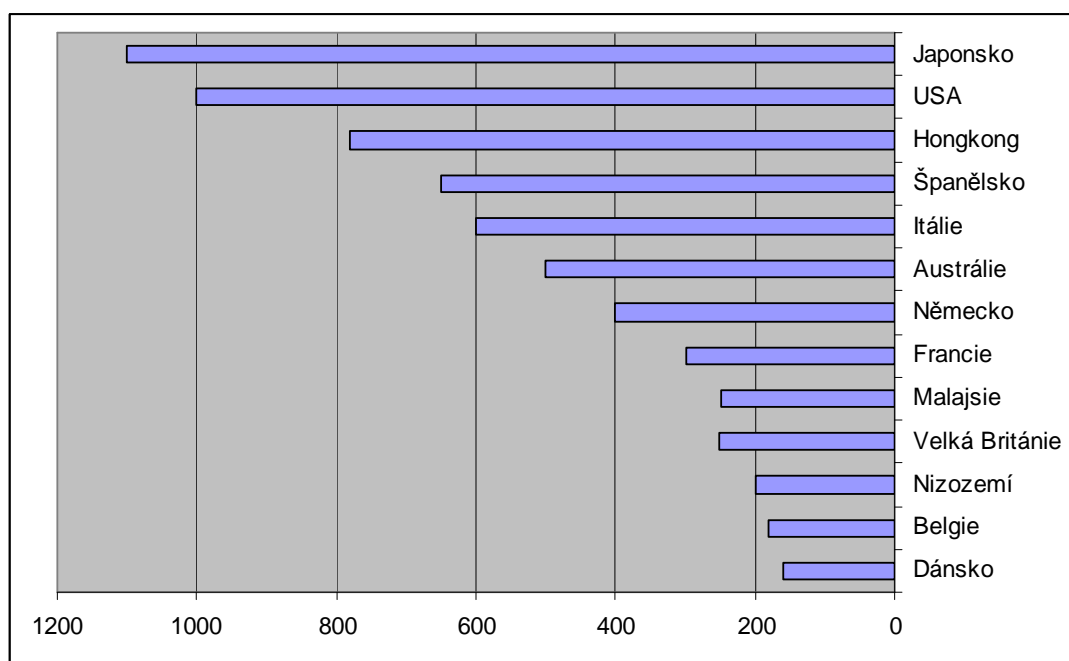
To se může zdát pro inzerenty výhodné, ale co udělá s účinností televize jako reklamního média skutečnost, že počet reklam přesahuje 20 minut v hodině, jak je tomu v některých částech USA?

Millward Brown se díval na důkazy o průměře televizní reklamy v souvislosti s jedním z nejzákladnějších cílů reklamy – její schopnost mít vliv a vštípit se do paměti diváků. Studie se prováděla dvěma způsoby: sledováním v různých zemích a sledováním během určitého času na jednom trhu, kde se za posledních deset let procento reklam dramaticky zvýšilo.

V počtu reklam, které musí nakupující v průměru sledovat během týdne, je ve světě značný rozdíl. Například v Belgii a Dánsku potká méně než 200 reklam, zatímco v USA téměř 1000 a v Japonsku ještě více. Lidi na severoevropském trhu by tolik reklam znepokojilo, ale podle Americké asociace reklamních agentur toto číslo v USA stále narůstá navzdory zpomalující se ekonomice. Kromě toho nyní přes 100 stanic využívá technologie, které potlačují délku televizních pořadů a potenciálně i reklam, protože vymazávají opakující se rámečky. Tato technologie umožňuje stanicím namačkat do každé vysílací hodiny ještě více reklam.

Obrázek č. 1

Počet reklam vysílaných týdně v různých zemích



Zdroj: PLESSIS, E. Du.: Jak zákazník vnímá reklamu, s.116

A co z toho plyne? Když se zvýší počet reklam, a tím i vysílacího času, firma musí zakoupit více spotů, aby reklama dosáhla svého cíle, což zpětně klade větší tlak na vysílací čas. Reklama má nejenže menší dopad, ale rozhněvaný divák bude mít i větší tendenci přestat televizi sledovat nebo se vyhýbat reklamám nebo se zaměří na nekomerční televize. Bez společného tlaku inzerentů se nakonec může síla televize jako mediálního prostředníka nesmírně poškodit. [2]

### **Humor v reklamě**

Humor představuje velmi mocné kreativní médium a když funguje, pak si humorná reklama vede velmi dobře ve skóre zábavy. Má však i svá úskalí. Humor často souvisí s kulturou – co bude připadat vtipné Američanovi nemusí připadat vtipné Angličanovi. Humor, který diváci nepochopí, může být významným zdrojem zmatků – a když jsou diváci zmatení, přestanou věnovat pozornost.

Pracovníci reklamních oddělení si bohužel myslí, že udělat si legraci na úkor jiné kultury nebo skupiny je nesmírně vtipné. Je to však neuvěřitelně nebezpečná taktika. Přestože někteří diváci označí reklamu za zábavnou, mnozí jiní ji označí za urážející a nakonec to pro image daného produktu přinese více škody než užitku. [2]

### **ROZHLASOVÁ REKLAMA**

Největší výhodou rozhlasové reklamy je možnost výběru z velkého počtu rozhlasových stanic s širokou škálou programů a tím i zasažení konkrétní cílové skupiny. Pokud chce zadavatel zaměřit svoji reklamní kampaň na ženy, může si vybrat stanici, jejíž cílovou skupinou jsou především ženy (např. Frekvence 1), pokud jsou cílovou skupinou řidiči, pak si může vybrat rádio s dopravním servisem a být sponzorem právě tohoto pořadu (např. Dopravní servis rádia Impuls).

Důležitou výhodou je cenová dostupnost i pro menší zadavatele. Cena za produkci rozhlasového spotu i jeho odvysílání je nižší než u televizní reklamy. I celoplošná rádia mají ceny přizpůsobeny pro menší klienty, a to díky tomu, že v určité době vysílání celoplošného reklamního bloku dojde k odpojení v regionech, které pak mají svůj reklamní blok a vysílají regionální reklamu. Tak může i celoplošná stanice srovnat ceny za odvysílání reklamního spotu se stanicemi regionálními. Neméně důležitou předností je i rychlost zařazení do vysílání a tím okamžitě reagovat na vzniklou situaci na trhu.

Nevýhodou reklamy v rádiu je především to, že se lidé při poslechu rozhlasu zabývají většinou jinou činností a plně se nesoustředí na předávané informace, a stejně jako u televizní reklamy mohou přeladit na jiný kanál.

Možnosti rozhlasové reklamy ovlivňuje to, že pracuje pouze se zvukem, proto je nutné vytvořit takový reklamní spot, který povede ke vzbuzení pozornosti a především k zaregistrování a zapamatování si předávaného sdělení. [10]

## **REKLAMA V TISKOVÝCH MÉDIÍCH**

Do této skupiny patří především noviny a časopisy, ale i katalogy nebo ročenky. Největší výhodou je možnost zasažení specifických cílových skupin (velké množství a pestrost titulů novin i časopisů) a rychlost inzerce, protože od zadání inzerátu do jeho vydání uplyne většinou krátký časový interval. Tato výhoda ale platí hlavně pro noviny, u časopisů (např. měsíčníků) se doba realizace prodlužuje.

Nevýhodou je přeplněnost inzercí, zvyšuje se riziko přehlédnutí inzerátu či úmyslné přelistování těchto reklamních stránek čtenářem nebo rychlé stárnutí výtisku novin, kdy noviny jsou již další den „staré“.

## **VENKOVNÍ (OUTDOOROVÁ) REKLAMA**

Do této kategorie řadíme megaboardy, billboardy, plakáty, ale i vývěsní tabule, reklamní balony nebo štíty domů. Venkovní reklama má široký zásah a najdeme ji téměř všude, což je výhoda pro zadavatele, ale pro spotřebitele to nemusí být vždy příjemné.

Nevýhodou je, že lidé jsou vystaveni působení reklamy jen velice krátce, např. při projetí kolem billboardu někdy ani nestihneme informaci zaregistrovat. [10]

## **INTERNETOVÁ REKLAMA**

Předností této reklamy je především rychlost, kdy umístění reklamního banneru, textu nebo obrazu je téměř okamžité a cena, která se odvíjí podle počtu kliknutí na inzerát. Oproti jiným reklamním médiím má ale jistá technická omezení, např. v rychlosti přístupu, kapacitě hardwaru nebo v ochranných bránách na serverech. [10]

### 1.2.1.5 Druhy reklamy

Reklamu je možno rozdělit do několika druhů. Přehled druhů reklamy je uveden v následující tabulce.

Tabulka č.1

Druhy reklamy

Podle vysílatele <ul style="list-style-type: none"> <li>- výrobce</li> <li>- skupina</li> <li>- obchodník</li> <li>- družstvo</li> <li>- nápad</li> </ul>	Podle sdělení <ul style="list-style-type: none"> <li>- informativní</li> <li>- transformační</li> <li>- institucionální</li> <li>- selektivní nebo obecně použitelné</li> <li>- tématické nebo zaměřené na aktivity</li> </ul>
Podle příjemce <ul style="list-style-type: none"> <li>- zákazník</li> <li>- mezipodnikové prostředí</li> </ul>	Podle média <ul style="list-style-type: none"> <li>- audiovizuální</li> <li>- tisk</li> <li>- nákupní místa</li> <li>- přímá</li> </ul>

Zdroj: Pelsmacker, P., 2003, s.204

Příjemcem reklamy může být jak konečný zákazník, tak i další firma, což znamená, že bude zboží dále zpracováno nebo distribuováno. Aby byla reklama efektivní, musí spadat pod reklamní kampaň, která je dobře naplánovaná. K tomu je potřeba určit si své cílové skupiny, zformulovat své cíle a určit strategii sdělení. Dalším bodem je tvorba mediální strategie, výběru a testování strategie. Každá reklama prochází procesem kreativní idey, která je výsledkem práce reklamní agentury nebo oddělení. Aby byla idea správně zpracována, zadavatel poskytne agentuře clientský brief. Ten se posléze díky agentuře mění v kreativní brief vyhotovený agenturou a stává se podkladem pro samotnou kampaň. Každá kampaň má také svůj formát reklamy, jako např. reference, srovnávací reklama, hudební formát, podpora osobností. Ač je reklama velice nákladná, je to velmi účinná forma propagace. [8]

Zvláštním typem reklamy je institucionální (korporátní) reklama, kterou využívá firma v souladu se svou celkovou strategií. Cílem je vytvořit pozitivní přijetí firmy veřejností

i vlastními zaměstnanci, zveřejňováním pozitivních výsledků nebo faktů o firemní tradici, péči o zaměstnance, životní prostředí apod. [5]

### **1.2.2 Osobní prodej**

Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k neefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální komunikace.

Má celou řadu podob. Od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Při osobním prodeji získáváme informace o prodejních možnostech či o konkurenci, které umožňují optimalizovat vlastní prodej. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu, (např. poskytování dodatečných služeb, nové nabídky, vyřizování případných reklamací apod.).

### **1.2.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod. Tyto prostředky jsou uplatňovány především v situacích, kdy je třeba dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou v tomto případě většinou jen krátkodobé, nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce. Zde je také možná přímá komunikace, jako je např. předvádění výrobků na místě prodeje, ochutnávky zboží apod. Patří zde také různé soutěže, hry, výstavky, zábavní akce, vzorky, kupony, rabaty atd. [6]

### **1.2.4 Práce s veřejností (public relations)**

Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost,

mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě, i když jde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje tento nástroj i perspektivně kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu.

#### **Dle typu se člení public relations na komunikace:**

- **mezifiremní** (business-to-business), které zahrnují komunikaci s obchodní veřejností z hlediska jejích nákupních rozhodnutí,
- **oborové**, které se týkají vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery,
- **spotřebitelské (produktové)**, které souvisejí výhradě se zbožím a službami nabízenými a prodávány soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřebu,
- **firemní**, které zahrnují komplexní prezentaci firem a organizací a jsou často děleny podle specializace.

#### **1.2.5 Přímý marketing (direct marketing)**

Výhodou přímého marketingu je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu je možno považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu. Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod. Roste také význam telemarketingu. V současné době je možno pozorovat výrazné zostření konkurence na tomto poli.

#### **1.2.6 Sponzoring**

Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i u nás. Tato komunikace je založena na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení cílů.[6]

## **2 REGULACE REKLAMY**

### **2.1 Právní nástroje regulace**

Základními nástroji, které může právní řád k regulaci určitého jevu užít, pocházejí ze dvou okruhů, z práva veřejného a z práva soukromého.

#### **2.1.1 Soukromé právo**

Podstatou soukromého práva je princip, podle kterého ten, kdo byl či se cítí být poškozen, musí se sám domáhat ochrany svých práv. Neučiní-li tak sám, nikdo jiný, zejména žádný státní orgán, mu z vlastní iniciativy takovou ochranu nemůže poskytnout. V oboru, který je nejvíce svázán s reklamou, tedy v právu soutěžním, je tento princip zdůrazněn tím, že ve většině případů nikdo kromě samotného napadeného ani nepozná či nemůže poznat, že vůbec k napadení došlo.

Průvodním jevem svobodné hospodářské soutěže jsou již od jejího vzniku různé praktiky v konkurenčním boji, které překračují dobré soutěžní mravy a dotýkají se zájmů jiných konkurentů. Právní řády postupně reagovaly na výskyt takových praktik tím, že vytvářely a přijímaly zákony proti nekalé soutěži.

Reklama je především nástrojem konkurenčního boje. Ačkoli to tak na první pohled nevypadá, je spotřebitel ve skutečnosti jen objektem, skrze kterého se boj vede, není však jeho účastníkem. Proto je pochopitelné, že právo nekalé soutěže je především záležitostí vztahů podnikatelů. [7]

#### **2.1.2 Veřejné právo**

V každém civilizovaném právním řádu platí stará zásada, stanovící, že co není zakázáno, je povoleno. Bylo by proto nesmyslné hledat v právu návod, co a jak v reklamě má být. Kvalitní veřejné právo zakazuje či omezuje, ale vyhýbá se „pozitivním“ normám.

Veřejné právo je proto v reklamě nástrojem, kterým zákonodárce stanoví reklamní zákazy či omezení, na nichž má přímo zájem stát a jejichž dodržování je také stát svými orgány sám schopen efektivně kontrolovat a sankciovat. Za porušení normy veřejného práva čeká přestupníka pokuta nebo vězení nebo jiný trest. Protože stát v řízení s přestupníkem

vystupuje jakoby jménem všech lidí, na žádné další konkrétní osobě nezáleží, zda a jaký trest bude použit. Státní orgány zde rozhodují z moci úřední, samy ze své pravomoci.

Tradiční oblastí z oboru reklamy, v níž se převážně uplatňují veřejnoprávní nástroje, je omezení reklamy určitých produktů. Snad každá země omezuje reklamu na tabákové výrobky nebo alkohol. [7]

Zvláštní zákon o regulaci reklamy, platný v České republice, například výslovně omezuje také reklamu na léky a zbraně. Rovněž reklama dalších produktů bývá předmětem větších či menších omezení – ať už jde o hračky či jiné výrobky pro děti nebo třeba o ekologicky problematické výrobky.

Pokud jde o státy Evropské unie a západoevropské země, právní omezení reklamy nejsou také nijak přehledná. Moderní marketing a reklama se rychle vyvíjí a přicházejí stále s něčím novým. Naproti tomu přijetí nové právní normy je záležitostí, na niž jsou potřeba roky.

Základní veřejnoprávní omezení týkající se reklamy jsou zákazy stanovené právem trestním. Kriminální čin je možné spáchat nejen s pistolí v ruce, jde to i prostřednictvím billboardu či televizní reklamy. Mohou to být nezakryté rasistické útoky či pornografie v placené televizní reklamě.

Předmětem regulace však nemusí být jen obsah reklamy, ale i forma jejího vysílání či otištění: oddělení od ostatních pořadů či od rekreační části, různá časová či prostorová omezení, možnosti přerušování pořadů apod. [7]

Srovnávací reklama je ve většině států Evropy, stejně jako byla u nás v době první republiky, zakázána. Pouze některé státy, kterými jsou například Velká Británie či Francie, připouštějí srovnávací reklamu v případech, kdy jde o srovnávání pravdivých údajů. Jiné státy, např. Německo, Rakousko, zakazují i tuto formu reklamy, neboť se domnívají, že zadavatel reklamy vybere ke vzájemnému porovnání jen takové údaje, které mluví v jednoznačný prospěch jeho nabídky. [4]

U nás je srovnávací reklama mimo Zákona o regulaci reklamy definována také v Obchodním zákoníku (část I.). Srovnávací reklama je přípustná jen tehdy, není-li klamavá, tzn. že objektivně srovnává jen takové znaky daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní, srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo zboží určené ke stejnému účelu apod. Srovnávací



reklama rovněž nesmí zlehčovat podnik nebo firmu, zboží nebo služby soutěžitele ani jeho ochrannou známku, nesmí vést k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, jehož výrobky nebo služby reklama podporuje a soutěžitelem, apod.

Podle **zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy** se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace, které jsou šířeny zejména komunikačními médii, a které mají za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky apod.

V úvodních odstavcích § 1 jsou rovněž definovány pojmy: zadavatel, zpracovatel, šířitel nebo sponzor. [4]

Podle § 3 odst. 6 nesmí být reklama na tabákové výrobky zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují a také nabádat ke kouření slovy nebo např. tím, že zobrazuje scény s otevřenými krabičkami cigaret nebo scény, kde lidé kouří nebo drží cigarety, balíčky cigaret nebo jiné tabákové výrobky nebo kuřácké potřeby.

Velký prostor je zde vymezen podmínkám reklamy na humánní léčivé přípravky, reklamě těchto přípravků zaměřené na širokou veřejnost a na odborníky, zdravotnické prostředky, potraviny a kojeneckou výživu, střelným zbraním a poskytování pohřebních služeb.

Dozorovými orgány jsou stanoveny Státní ústav pro kontrolu léčiv (pro reklamu na humánní léčivé přípravky a sponzorování v této oblasti), Ministerstvo zdravotnictví (pro reklamu na zdravotnické prostředky a sponzorování v této oblasti), Živnostenské úřady a v případě reklamy v televizi a rozhlasu je dozorovým orgánem Rada pro televizní a rozhlasové vysílání.

Přijetím tohoto zákona došlo ke komplexnějšímu uspořádání a k reálnějšímu prosazování této úpravy reklamy v praxi. Zákon reguluje případy, které jsou společensky závažné, a na jejichž regulaci je veřejný zájem. Jsou stanovené generální klauzule a vzhledem ke své obecnosti jsou tak schopny postihovat i nepředvídatelné nežádoucí projevy reklamy.

Zákon o regulaci reklamy stanoví (dle § 2) zákaz:

- reklamy zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
- reklamy založené na podprahovém vnímání (tj. reklamy, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala),
- reklamy, která je nekalou obchodní praktikou (dříve tzv. klamavá reklama),
- reklamy skryté (tj. reklamy, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena),
- šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje,
- reklamy šířené na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení podle zvláštního právního předpisu.

**Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník** řeší ve svých úvodních paragrafech problematiku nekalé soutěže. Nekalá soutěž je v tomto zákoně definována jako jednání, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Dále jsou zde vyjmenovány příklady nekalé soutěže, kterými jsou klamavá reklama, která je zde charakterizována jako „šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů“, klamavé označování výrobků a služeb, vyvolání nebezpečí záměny se soutěžitelem či jeho výrobky, parazitování na pověsti podniku jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování dobrého jména soutěžitele, ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí a porušování obchodního tajemství.

Paragraf 50a definuje srovnávací reklamu jako „jakoukoliv reklamu, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem“. [4]

Klamavé označování výrobků a služeb „je každé označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.“

Parazitování na pověsti „je využívání pověsti podniku, výrobků nebo služeb jiného soutěžitele s cílem získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.“ [11]

**„Vyvolání nebezpečí záměny je [11]:**

- užití firmy nebo názvu osoby nebo zvláštního označení podniku užívaného již po právu jiným soutěžitelem,
- užití zvláštních označení podniku nebo zvláštních označení či úpravy výrobků, výkonů anebo obchodních materiálů podniku, které v zákaznických kruzích platí pro určitý podnik nebo závod za příznačné (např. i označení obalů, tiskopisů, katalogů, reklamních prostředků),
- napodobení cizích výrobků, jejich obalů nebo výkonů, ledaže by šlo o napodobení v prvcích, které jsou již z povahy výrobku funkčně, technicky nebo esteticky předurčeny, a napodobitel učinil veškerá opatření, která od něho lze požadovat, aby nebezpečí záměny vyloučil nebo alespoň podstatně omezil.“
- 

**Podplácením ve smyslu tohoto zákona je jednání, jímž [11]:**

- soutěžitel osobě, která je členem statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele, nebo je v pracovním či jiném obdobném poměru k jinému soutěžiteli, přímo nebo nepřímou nabídkou, slíbí či poskytne jakýkoliv prospěch za tím účelem, aby jejím nekalým postupem docílil na úkor jiných soutěžitelů pro sebe nebo jiného soutěžitele přednost nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži, anebo
- osoba uvedená výše přímo či nepřímou žádá, dá si slíbit nebo přijme za stejným účelem jakýkoliv prospěch.

„**Zlehčováním** je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výrobcích nebo výkonech jiného soutěžitele nepravdivé údaje způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. Zlehčováním je i uvedení a rozšiřování pravdivých údajů o poměrech, výrobcích či výkonech jiného soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu.“

**Porušením obchodního tajemství** je jednání, jímž jednající jiné osobě neoprávněně sdělí, zpřístupní, pro sebe nebo pro jiného využije obchodní tajemství, které může být využito v soutěži a o němž se dozvěděl:

- tím, že mu tajemství bylo svěřeno nebo jinak se stalo přístupným (např. z technických předloh, návodů, výkresů, modelů, vzorů) na základě jeho pracovního vztahu k soutěžiteli nebo na základě jiného vztahu k němu, popřípadě v rámci výkonu funkce, k níž byl soudem nebo jiným orgánem povolán,
- vlastním nebo cizím jednáním přičícím se zákonu.

„**Ohrožováním zdraví a životního prostředí** je jednání, jímž soutěžitel zkresluje podmínky hospodářské soutěže tím, že provozuje výrobu, uvádí na trh výrobky nebo provádí výkony ohrožující zájmy ochrany zdraví anebo životního prostředí chráněné zákonem, aby tak získal pro sebe nebo pro jiného prospěch na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů.“ [11]

## 2.2 Mimoprávní nástroje regulace

Kromě právní regulace reklamy je zde také cosi „právně neuchopitelné“ a vymykající se právní kontrole – etika, která je při pohledu na reklamu často zdaleka nejdiskutovanějším a kritickým místem. Etika sídlí v každém z nás. Existuje v podobě naší vlastní morálky, našeho vlastního vkusu. A shodne-li se skupina lidí, kteří mají co dočinění s reklamou, na určitých společných etických principech, které budou dodržovat, začíná vznikat institucionalizovaná etická samoregulace.

Míra institucionalizace může být však různá. Na jedné straně může být prostá, třeba ani přesně neformulovaná ústní dohoda kolegů z oboru. Na druhé straně si lze představit britskou společnost ASA, úřad čítající snad stovku zaměstnanců, jehož reálná pravomoc je

schopna přesáhnout obvyklé právní pravomoci státních orgánů. Česká Rada pro reklamu stojí mezi těmito dvěma extrémů zhruba ve středu. [7]

Samoregulační instituce jsou zpravidla založeny osobami a podniky zapojenými v reklamním průmyslu, teda zadavateli reklamy, médiu a reklamními agenturami či jejich sdruženými. Tito zakladatelé také nesou na svých bedrech financování celé činnosti a zpravidla také sami přijímají tzv. etické kodexy. Nejdůležitějším orgánem těchto institucí bývá jakási „rada moudrých“, která rozhoduje, zda určitá reklama je či není etická.

Praktická činnost samoregulačních institucí se zpravidla soustředí na rozhodování o stížnostech na určité reklamy. Tato rozhodnutí bývají zveřejňována ve vlastních bulletiních. Stížnosti na určité reklamy může podávat kdokoli a největší samoregulační instituce dokonce samy vyzývají občany, aby si na nevkusné či neetické reklamy bez obav stěžovali.

Skutečný význam samoregulačních institucí je vlastně trojí: rozhodování o konkrétních stížnostech na určité reklamy a předpublikační poradenství tvoří tu viditelnější část. Méně viditelným, avšak velmi významným úkolem, je zabránit právní regulaci reklamy či ji alespoň omezit tak, aby nebránila ekonomickému rozvoji profese.

Etická samoregulace má oproti regulaci právní mnoho výhod, spočívajících zejména v rychlosti a operativnosti jejího rozhodování. Nezanedbatelná je také její schopnost působit bez formalit přes hranice. Její hlavní nevýhodou je ovšem skutečnost, že jde o podnik soukromý, jehož rozhodnutí nejsou vynutitelná a kde se i hrozba vyloučení (coby nejvyšší možný trest) vztahuje pochopitelně jen na vlastní členy, tedy zdaleka ne na všechny osoby, které v reklamě podnikají.

Evropské národní samoregulační instituce jsou sdruženy v Evropské asociaci pro samoregulaci v reklamě, která kromě jiného vytváří systém, umožňující podávání stížností na reklamu přicházející z jiné země. Česká Rada pro reklamu je členem této asociace od května 1995.

### **2.2.1 Rada pro reklamu**

V České republice byla v srpnu roku 1994 založena Rada pro reklamu. Byla založena subjekty činnými v reklamním průmyslu jako první organizace samoregulace reklamy v bývalém socialistickém bloku. Ve svých stanovách si stanovila cíl své činnosti, kterým je

péče o etiku propagace, zejména reklam. Za tím účelem vydala Kodex reklamy (či Etický kodex), v němž stanovila, že „reklama má sloužit informování veřejnosti, má být pravdivá, čestná, slušná, svým obsahem a formou respektovat český právní řád i mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe“. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování, o nichž současně informuje veřejnost.

Rada pro reklamu zřídila **arbitrážní komisi** k rozhodování v otázkách reklamní etiky, jež provádí expertní činnost v této oblasti, spolupracuje se státními orgány, jinými sdruženími a odbornými institucemi v České republice i v zahraničí. Arbitrážní komise rozhoduje o stížnostech na reklamu formou nálezu, který má formu písemně odůvodněného rozhodnutí. Arbitrážní komise buď stížnost zamítne nebo stížnost shledá v rozporu se zásadami vyjádřenými v Etickém kodexu. Rada vydává Bulletin v němž rozhodnutí arbitrážní komise zveřejňuje. [4]

Rada pro reklamu se zabývá posuzování stížností na reklamu [12]:

- v tisku,
- na plakátových plochách,
- zásilkových služeb,
- v audiovizuální produkci,
- v kinech,
- v rozhlasovém a televizním vysílání,
- na internetu.

Rada pro reklamu je oprávněna zahájit tzv. rozhodovací proces (proces projednávání stížností) pouze v souladu s jednacím řádem Rady pro reklamu, tj. v těchto případech:

- obdrží-li stížnost na konkrétní reklamu (stížnost může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán),
- z vlastního podnětu, pokud Rada nabude přesvědčení, že konkrétní reklama může porušovat některá ustanovení Etického kodexu reklamy.

Kodex reklamy upravuje chování subjektů při reklamních aktivitách v tisku, na plakátových plochách, zásilkové službě, audiovizuální produkci, kinoreklamě a reklamě

v rozhlasovém a televizním vysílání i na Internetu. Kontrolu dodržování Kodexu vykonává přímo veřejnost prostřednictvím stížností, podávaných Radě.

Rada pro reklamu jako nestátní, nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Může pouze vydat rozhodnutí, která mají formu doporučení.

Rada pro reklamu může, v případě nerespektování jejích doporučujících rozhodnutí, předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení. Krajský živnostenský úřad má zákonem danou pravomoc udělovat sankce.

Kromě hlavní činnosti Rady pro reklamu, kterou je posuzování přípustnosti reklam z etického hlediska, se dnem nabytí účinnosti zákona č.40/95 Sb. o regulaci reklamy, Rada stala institucí, u které si mohou orgány dozoru nad dodržováním zákona (krajské živnostenské úřady, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví ČR atd.) vyžádat odborná stanoviska k aplikaci výše uvedeného zákona v praxi. V této souvislosti Rada pro krajské živnostenské úřady z celé České republiky vydala více než 250 odborných stanovisek o souladu reklam se zákonem o regulaci reklamy. [12]

Rada pro reklamu dále vykonává následující činnosti [12]:

- vydává Kodex reklamy,
- prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu,
- vykonává osvětovou a vzdělávací činnost,
- vydává stanoviska COPY ADVICE,
- vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady,
- v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí ,
- hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace,
- zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Alliance,
- realizuje další činnosti.

### 2.2.2 Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

Asociace je členem Rady pro reklamu, arbitrážní komise. Toto dobrovolné, nepolitické sdružení fyzických a právnických osob, vystupující jako právnická osoba, bylo založeno na jaře roku 1992.

Cílem činnosti asociace je zvyšování profesionální úrovně české reklamy a ostatních činností v rámci marketingové komunikace. Činnost asociace je zaměřena na koordinaci a zastupování společných zájmů svých členů, jejich zastupování vůči příslušným oborovým svazům a orgánům státní správy, poskytování odborných informací, poradenských služeb a vyvíjení činnosti k prosazování příznivé image reklamy. [13]

V současné době má organizace 50 členů. Orgány asociace jsou valná hromada, prezidium a revizor.

Vedení Asociace tvoří 7-členné prezidium a revizor. Prezidium organizuje a zabezpečuje činnost asociace, řeší veškeré její aktuální problémy i strategické úkoly, doporučuje přijímání nových členů, připravuje rozpočet a schvaluje její hospodaření.

Revizor je kontrolním orgánem asociace a jedenkrát ročně provádí revizi jejího hospodaření.

Vrcholným orgánem Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace je valná hromada. Valná hromada je nejvyšším orgánem asociace a je tvořena všemi jejími členy. [13]



### 3 PŮSOBENÍ REKLAMY NA ZÁKAZNÍKA

#### **Dotazníkové šetření**

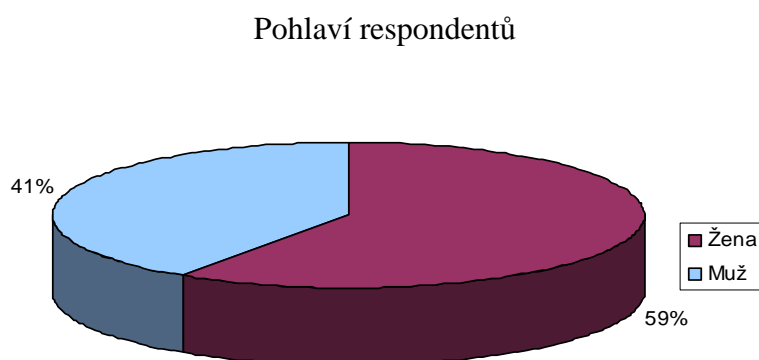
Dotazník se skládal ze 13 otázek, z toho bylo 11 povinných a 2 nepovinné otázky. Respondenty jsem rozdělila na 3 věkové skupiny, přičemž šetření se mohly účastnit pouze osoby starší 18-ti let, dále jsem je rozdělila podle pohlaví a také podle místa bydliště. Respondenti dotazník obdrželi jak v písemné podobě, tak i v elektronické na internetových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), kde byl dotazník umístěn po dobu 4 týdnů. Celkem se šetření zúčastnilo 133 respondentů, z toho 103 elektronickou a 30 písemnou formou, z toho 79 žen a 54 mužů.

Cílem bylo zjistit, jak reklama ovlivňuje určitou věkovou skupinu, jak ji tito lidé vnímají, zda jí důvěřují, která reklama na ně působí nejvíce a zda je ovlivní tak, že si výrobek zakoupí, zda je reklama potěší natolik, že ji se zájmem budou sledovat, nebo je pobouří a přepnou na jiný program

### 3.1. Vyhodnocení dotazníku

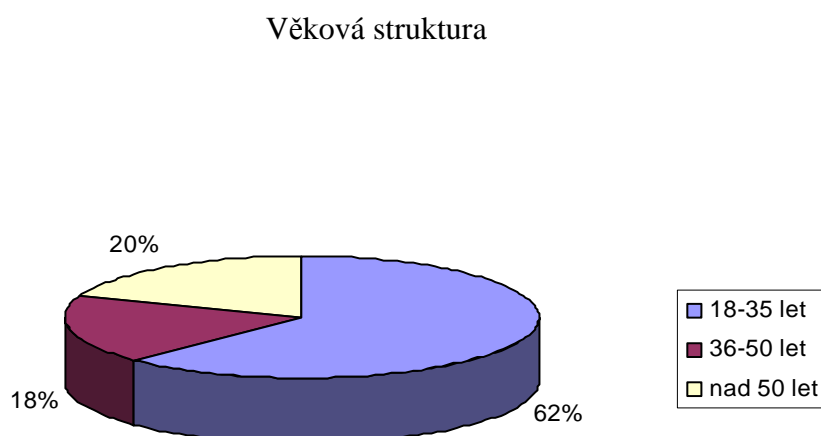
Šetření se zúčastnilo 59 % žen a 41 % mužů. Tento poměr je dán tím, že ženy jsou ochotnější odpovídat na otázky a rády se informují o novinkách, kdežto muži se rozhodují spíše podle zkušeností a doporučení svých přátel a také podle svých potřeb.

Graf č.1



Výsledkem na otázku číslo dvě, která se týkala věku, nejvíce respondentů (62 %) bylo ve věku 18-35 let. Tato věková skupina nejvíce pracuje na počítači a používá různé programy pro komunikaci s přáteli, tudíž se dotazník rychle rozšířil. Následovala skupina starších 50-ti let, které jsem dotazníky dala osobně písemnou formou a 18 % ve věku 36-50 let.

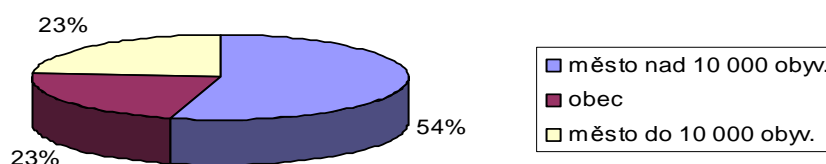
Graf č. 2



Na následující otázku, týkající se místa bydliště, odpovědělo, že 54 % respondentů bydlí ve městě nad 10 000 obyvatel, 23 % bydlí ve městě do 10 000 obyvatel a 23 % je z obce. Převážnou většinu (77 %) tvoří respondenti z měst. Na tuto skupinu reklama působí více než na obyvatele obcí, protože ve městě najdeme reklamu na každém kroku.

Graf č. 3

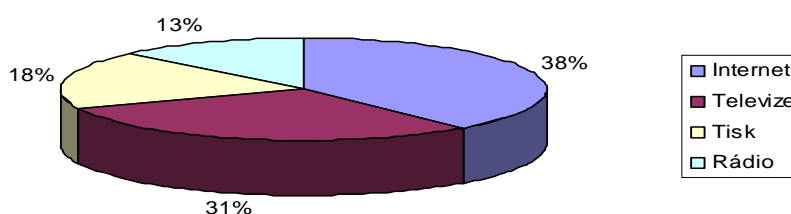
Místo bydliště



Na otázku číslo čtyři, která se dotazovala na druh média, které respondent upřednostňuje, nejvíce respondentů odpovědělo, že upřednostňují Internet (38 %). Nejspíš je to tím, že Internet se využívá jak pro volný čas, tak pro práci a mezi mladými je velmi populární. 31 % respondentů raději sleduje televizi, 18 % tisk a 13 % rádio. Zde je vidět, že moderní technika zvítězila.

Graf č. 4

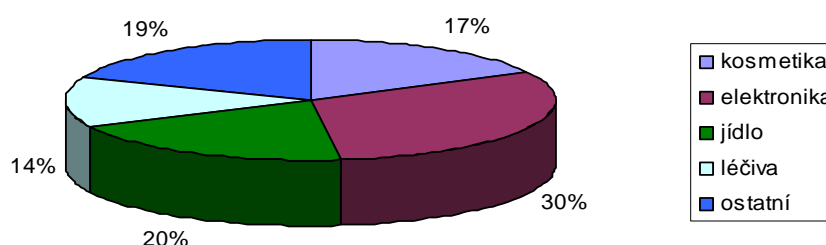
Oblíbený druh média



Na následující otázku, která se týkala oblíbené reklamy na určitý výrobek, 30 % odpovědělo, že mají rádi reklamu na elektroniku, která je velmi častá. 20 % respondentů zaujme reklama na potraviny, 19 % zvolilo možnost ostatní, kde napsali např. reklama na lodě, pivovary, erotika, žádná, jakákoliv, ale musí být vtipná. 14 % dotázaných zaujme reklama na léky.

Graf č. 5

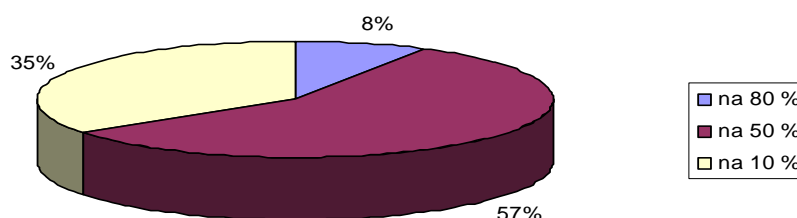
Reklama, která nejvíce zaujme



Výsledkem na otázku, týkající se důvěryhodnosti reklamy, vyšlo najevo, že jen velmi málo lidí (8 %) reklamě věří na 80 %. Možná je to způsobeno tím, že téměř v každé reklamě vidíme spokojenou rodinu nebo zázračné prací prášky, které odstraní jakoukoliv skvrnu. Lidé tomuto ideálu už dávno přestali věřit. 57 % dotázaných věří reklamě jen z poloviny a 35 % reklamě věří na 10 %.

Graf č. 6

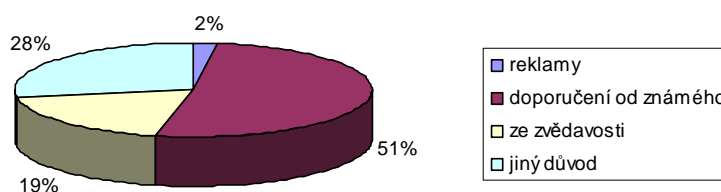
Pravdivost reklamy



Následující otázka se ptala na podnět ke koupi nového výrobku. Na základě reklamy si nový výrobek koupí pouze 2 % dotázaných, což jasně ukazuje, že reklama není až tak podnětná, spíše jen informuje. Většina (51 %) si výrobek koupí poté, co mu jej doporučí kamarád, 19 % si ho koupí ze zvědavosti a 28 % zvolilo možnost jiný důvod, kde např. uvedli, když ho potřebuji, podle recenzí a diskusí, podle složení, podle vlastních zkušeností, z nutnosti).

Graf č. 7

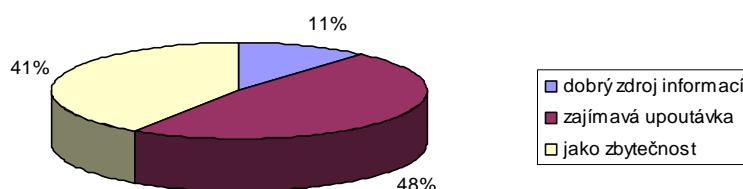
Podnět ke koupi



V otázce číslo osm, která se týkala působení reklamy na respondenty, odpovídali, že reklama je zajímavá upoutávka (48 %), která pouze zpestří program, ale většinou si nepamatují, na co reklama byla. Pro 41 % je reklama zbytečností, která jen oddaluje začátek nebo konec sledovaného seriálu či filmu a pro 11 % je reklama dobrým zdrojem informací.

Graf č. 8

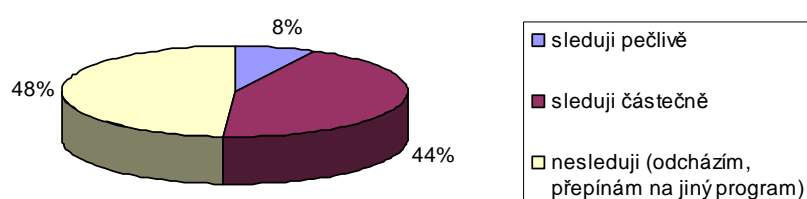
Působení reklamy na respondenty



Následující otázka se týkala reakce respondentů při televizní reklamě. Výsledkem bylo, že pouze 8 % dotázaných reklamu sleduje opravdu pečlivě a je schopno si zapamatovat obsah reklamy, kdežto 44 % sleduje reklamu pouze částečně a to tak, že při televizi dělají spoustu jiných věcí a 48 % reklamu vůbec nesleduje. Jakmile začne reklamní blok, odchází od televize nebo přepnou na jiný program.

Graf č. 9

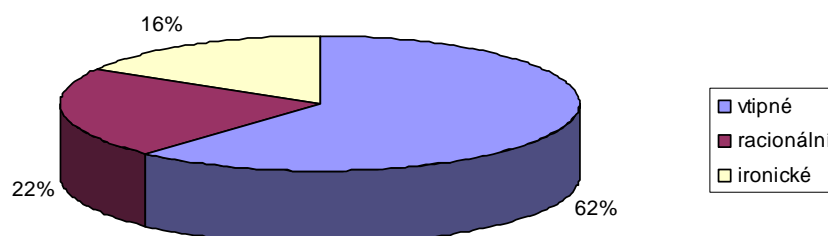
#### Reakce při reklamě v televizi



V další otázce jsem se informovala, jaké typy reklamy se respondentům líbí. Nejvíce zaujmou vtipné reklamy (62 %), ze které si respondenti zapamatují i děj a jsou schopni jej převyprávět kamarádům. Z dotázaných 22 % zaujme racionální reklama, kde účinkující působí na diváky odbornými doporučeními a argumentuje, proč si musí koupit právě tento výrobek. 16 % dotázaných má rádo reklamy ironické.

Graf č. 10

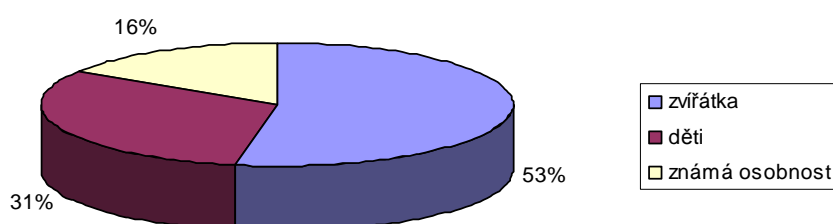
#### Reklama v televizi



Další otázka se týkala oblíbených představitelů v televizní reklamě. Dnes je z čeho vybírat. Nejvíce se líbí reklamy se zvířátky (53 %), poté s dětmi (31 %) a na posledním místě se známými osobnostmi (16 %). Možná je to i tím, že reklamy se zvířátky a dětmi jsou často doplněny podmanivou hudbou, která dokresluje rozněžnělou atmosféru, která z této reklamy přímo sálá.

Graf č. 11

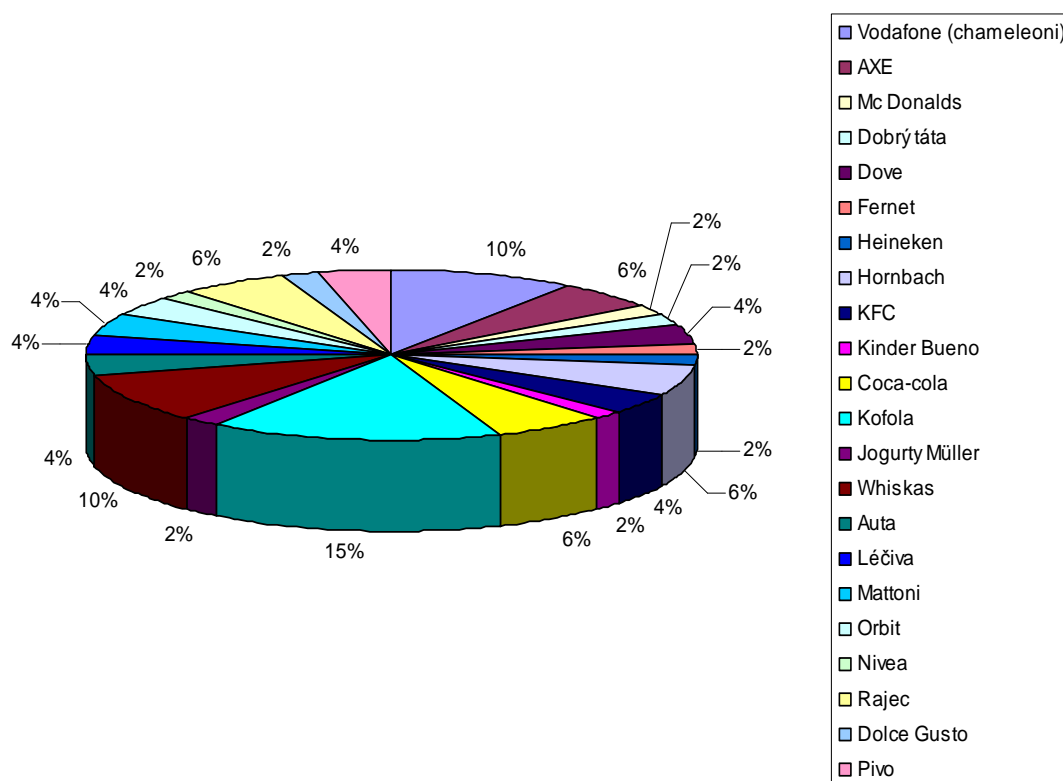
Oblíbení představitelé v televizní reklamě



Předposlední otázka, která se dotazovala na reklamu, která respondenty nejvíce zaujala, byla nepovinná. I přesto na ni odpověděla většina respondentů. 15 % dotázaných odpovědělo, že je nejvíce zaujala reklama na Kofolu (prasátka, panáčky, starodávná reklama), 10 % se líbí reklama na telefonní společnost Vodafone s chameleony a také 10 % dotázaných zaujala reklama na kočičí krmivo Whiskas, kde kočička hledá maminku. 6 % dotázaných zaujala reklama na pánskou kosmetiku AXE, na obchodní dům Hornbach, na nápoje Coca-cola a vody Rajec. 4 % dotázaných zaujala reklama na pánskou řadu Dove, fast foody KFC, pivo Heineken, různá léčiva, vody Mattoni (na ex nebo na sex?) a Fernet. 2 % dotázaných zaujala reklama na McDonalds, jogurt Dobrý táta, Kinder Bueno, jogurty Müller, žvýkačky Orbit, pánskou kosmetiku Nivea, kávovary Dolce Gusto a na různé automobily. Zde je vidět, že mezi oblíbené reklamy patří buďto vtipné reklamy nebo reklamy, kde vystupují zvířátka či děti.

Graf č. 12

## Oblíbené reklamy

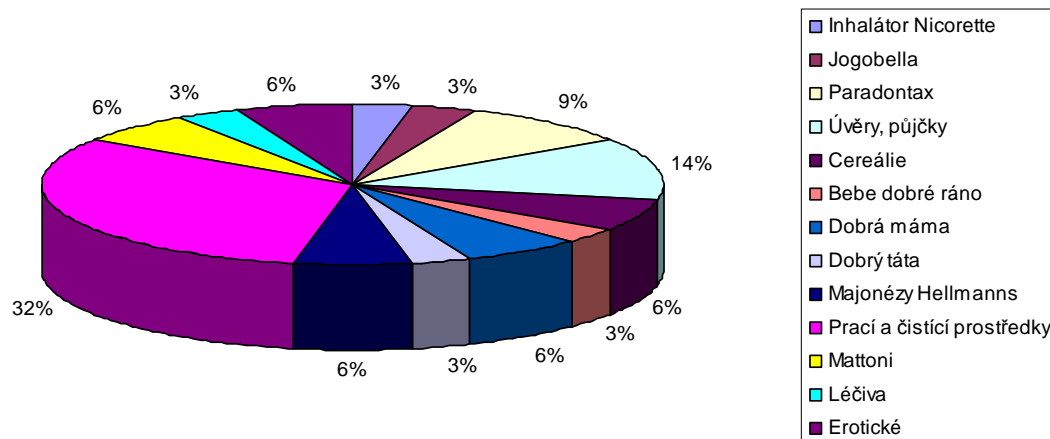


Poslední otázka se týkala opačného tématu. Reklam, které respondenty pobuřují. 32 % dotázaných pobuřuje reklama na prací a čisticí prostředky. Toto zjištění není až tak překvapivé, protože snad každá druhá reklama se týká tohoto tématu. 14 % pobuřují reklamy na úvěry a půjčky, které jsou také velmi časté. Některé jsou až urážlivé. 9 % pobuřuje reklama na zubní pastu Paradontax, kde účinkující plive krev do umyvadla a později mu začnou vypadávat i zuby. 6 % pobuřuje reklama na vody Mattoni (na ex nebo na sex?), na cereálie (Roman Šebrle s rodinou), jogurty Jogobella (šťastná rodinka), na jogurty Dobrá máma (rádoby „cool“ máma) a na majonézy Hellmanns (šťastná a spokojená rodinka). 3 % dotázaných pobuřuje reklama na léčiva, na jogurty Dobrý táta, reklamy s erotickou tematikou, kde vystupují až nemožně vyhublé modelky, na sušenky Bebe dobré ráno (dívka křičící do amplionu) a na inhalátor Nicorette, který je pro kuřáky až urážlivý.



Graf č. 13

## Pobuřující reklamy



## 3.2 Shrnutí

Šetření přineslo následující zjištění. Nejsledovanějším médiem je Internet (38 %), následuje televize (31 %), tisk (18 %) a na posledním místě rádio (13 %). Z toho plyne, že reklama na Internetu má největší sledovanost a pravděpodobně i lepší účinek, protože pokud bude mít zákazník zájem o nabízený produkt, jednoduše klikne na hypertextový odkaz a dozví se o produktu více. Ovšem banner by měl být výraznější barvy, aby na stránce vynikal a upoutal tak pohled potenciálního zákazníka. Pro zákazníky má reklama na Internetu i určitou výhodu, a to, pokud je daná reklama nezajímá, jednoduše blikající okno zavřou a tím reklamu ignorují.

Z šetření také vyplynulo, že zákazníci reklamu v televizi nesledují (48 %). Spíše ji berou jako zbytečnou věc. Někteří ji sledují jen částečně (44 %), tzn. že při televizi např. uklízí, žehlí nebo konverzují s přáteli, takže televize jen dotváří atmosféru. Jen velmi malá skupina (8 %) sleduje reklamy opravdu pečlivě a něco si z nich i zapamatují.

Na většinu dotázaných (48 %) reklama působí jen jako zajímavé zpestření při filmu, ale nic si z ní nezapamatují. Pro 41 % dotázaných je reklama zbytečností, která jen oddaluje konec filmu či seriálu. Pro zbylých 11 % reklama představuje dobrý zdroj informací. Ale ne už

tak důvěryhodný. Pouhých 8 % reklamě věří na 80 %, dalších 57 % reklamě věří jen z poloviny a 35 % reklamě věří jen z 10 %.

Z toho také vyplývá zjištění, že jen velmi malé procento (2 %) si nový výrobek zakoupí na základě shlednutí reklamy. Většina (51 %) dá spíš na doporučení známých, na vlastní zkušenosti, diskuse a recenze na Internetu. Je tu také 19 % dotázaných, kteří si výrobek zakoupí jen ze zvědavosti.

Zákazníkům se nejvíce líbí reklamy, kde vystupují roztomilá zvířátka (53 %) nebo děti (31 %). Tato reklama výrazně působí na emoce a zákazník si ji snáze zapamatuje. Důkazem je reklama na kočičí krmivo Whiskas, která se s 10 % umístila na druhém místě v žebříčku reklam, které nejvíce zaujmou. Snad každý si pamatuje roztomilé koťátko, které bloudí po bytě a hledá maminku. Vše je samozřejmě doprovázeno podmanivou hudbou, která dokresluje něžnou atmosféru.

Nejoblíbenějším typem se stala vtipná reklama (62 %). Tento typ reklamy je velmi působivý. Nejenže diváka pobaví, ale také upoutá jeho pozornost a je snáze zapamatovatelná. Jako příklad mohu uvést reklamu na Kofolu, která se vysílá už asi třetím rokem, vždy na Vánoce. Její oblíbenost nemá klesající tendenci, spíše naopak. Při slovech: „a bude mít i zahnuté zuby nahoru?“ se každému vybaví malá holčička, tatínek a divoké prase.

Méně oblíbené jsou reklamy racionální (22 %) a ironické (16 %). Známa osobnost vystupující v reklamě už také ztrácí na popularitě (16 %).

## 4 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjištění názorů respondentů z oblasti Zlínského kraje na reklamu a její působení. Bylo provedeno šetření formou dotazování na vzorku lidí starších 18-ti let. Tento vzorek je vyčerpávajícím šetřením situace na reklamním trhu ve Zlínském kraji. Pokud by stejné šetření bylo provedeno i v jiných krajích České republiky, výsledky se mohou nepatrně lišit.

Z šetření vyplynulo, že přesycenost reklamního trhu ve spotřebitelích vyvolává spíše odpor vůči jakýmkoliv dalším reklamám. To potvrzuje i fakt, že téměř polovina (48 %) lidí při televizní reklamě odchází nebo přepíná na jiný program, taktéž necelá polovina (41 %) považuje reklamu za zbytečnost a pouze 2 % spotřebitelů si výrobek koupí poté, co jej viděli v televizi.

Nejoblíbenější je reklama vtipná, se zvířátky, případně s dětmi. Tento druh reklamy výrazně zapůsobí i na emoce. Často je atmosféra doplněna vhodnou hudbou, která je také velmi důležitá pro to, aby diváka zaujala.

Dnes platí: „žádná reklama – žádná firma“, ale myslím si, že výrobek, který je kvalitní, snadno dostupný a upotřebitelný nepotřebuje žádnou přehnanou reklamu. Na zákazníka reklama působí spíše nedůvěryhodně. Lépe zapůsobí zkušenosti a doporučení od kamarádů a známých, kteří výrobek již vyzkoušeli a byli s ním spokojeni.

Tento závěr se zcela shoduje s mým názorem. Reklamy často nesleduji, ale pokud v reklamě vystupují děti nebo zvířátka a pokud jsou vtipné, ráda se na reklamu podívám. Dnes je ale reklam opravdu spousta, tak není možné, aby si každý zapamatoval všechno. Abychom si zapamatovali aspoň předmět reklamy, musí nás reklama zaujmout natolik, že zůstaneme sedět a budeme ji se zájmem sledovat.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Literatura

- [1] HOPKINS, C. C.: *Můj život v reklamě & Reklama jako věda*. Přel. Josef Pavlovic. 1. vyd. Filip Trend, 2003. 207 s. ISBN 80-86282-25-2.
- [2] PLESSIS, E. Du.: *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [3] GRUBLOVÁ, E. a kol.: *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2004. 438 s. ISBN 80-86122-75-1.
- [4] KLABUSAYOVÁ, N., BURDILÁKOVÁ, R., ZLÁMALOVÁ, J. *Ochrana spotřebitele, geneze a současnost*. 1. vyd. Ostrava: 2009. 164 s. ISBN 978-80-248-2037-8.
- [5] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [6] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.
- [7] WINTER, F. *Reklama a právo*. Přel. P. Zelinková, D. Hradilák, D. Wintrová. 1. vyd. ORAC, 2001. 143 s. ISBN 80-86199-31-2.
- [8] PELSMACKER, P. De. *Marketingové komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada 2003. 581 s. ISBN 80247025.
- [9] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – jak dělat reklamu*. 1. vyd., Praha: Grada 2003. 120 s. ISBN 80-247-0557-5
- [10] WEGNER, M. *Podnikatelé a reklama*. 1. vyd. Praha: Trizonia. 183 s. ISBN 80-900117-2-1.
- [11] WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

### Internetové zdroje

- [12] [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz) [online], [cit. 2010-03-20], dostupné z WWW: [www.rpr.cz](http://www.rpr.cz)
- [13] [www.acra-mk.cz](http://www.acra-mk.cz) [online], [cit. 2010-03-25], dostupné z WWW: [www.acra-mk.cz](http://www.acra-mk.cz)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Atd.	A tak dále
s.	strana
%	procenta
Např.	například
č.	číslo
www	World Wide Web
§	paragraf
tzv.	takzvaný
RPR	Rada pro reklamu
tj.	to je

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf č.1: Pohlaví respondentů.....	32
Graf č. 2: Věková struktura.....	32
Graf č. 3: Místo bydliště .....	33
Graf č.4: Oblíbený druh média .....	33
Graf č.5: Reklama, která nejvíce zaujme .....	34
Graf č.6: Pravdivost reklamy .....	34
Graf č.7: Podnět ke koupi .....	35
Graf č.8: Působení reklamy na respondenty .....	35
Graf č.9: Reakce při reklamě v televizi .....	36
Graf č.10: Reklama v televizi .....	36
Graf č.11: Oblíbení představitelé v televizní reklamě .....	37
Graf č.12: Oblíbené reklamy .....	38
Graf č.13: Pobuřující reklamy .....	39

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č. 1: Počet reklam vysílaných týdně v různých zemích .....	15
--	----

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1: Druhy reklamy .....	18
-----------------------------------	----



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1    Dotazník

Příloha č. 2    Prohlášení